

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan komunikasi massa akan selalu diiringi oleh perkembangan media massa sebagai saluran utama penyampaian pesan / informasi yang ditujukan pada audiencenya. Membesarnya jumlah media, baik cetak, audiovisual / tv, radio, media luar ruang serta internet yang berebut audience, selanjutnya berebut “kue iklan” atau pemakai jasa, yang merupakan sumber agar dapat menjaga kelangsungan hidupnya, maka timbul persaingan yang semakin keras diantara media.

Demikian pula halnya yang terjadi pada perkembangan dan kemajuan teknologi internet sebagai salah satu jenis saluran media massa dari sekian banyak ragam media massa yang lain. Bahkan George E. Belch dan Michael A. Belch memasukkan internet sebagai bagian penting sebagai bagian dari *promotional mix*. *Promotional mix*, oleh George E. Belch dan Michael A. Belch dibagi menjadi 6 bagian yaitu : *advertising, direct marketing, internet marketing, sales promotion, public relation, dan personal selling* (Belch 2007 : 17).

Banyak cara maupun upaya yang dapat dilakukan oleh para pengelola website internet untuk menarik perhatian pengguna internet, diantaranya adalah dengan membuat situs-situs jejaring sosial. Salah satu situs jejaring sosial yang sedang populer adalah MySpace. Myspace merupakan 10 situs terfavorit menurut *Adweek magazine* bulan September 2005, selain Weather, Forbes, Nick,

BusinessWeekOnline, MSNBC, AskMen, IMDb, AOLMusic, dan HGTV (Belch 2007:471).

Keberadaan situs-situs jejaring sosial ini dari awal mula diketemukan hingga saat ini semakin menjadi kebutuhan sejalan dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi komunikasi, maka situs-situs jejaring sosial ini tumbuh dan berkembang menjadi industri yang cukup vital. Situs-situs jejaring sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, pendidikan, hiburan dan kebudayaan, namun juga merupakan bisnis yang menguntungkan jika dikelola dengan cermat.

Salah satu industri yang jeli melihat besarnya manfaat situs-situs jejaring sosial ini adalah industri musik. Dalam hal ini adalah band-band non-mainstream, yaitu band-band yang musiknya bukan musik pop biasa yang sering muncul di televisi atau bahkan radio (meskipun radio sekarang juga mulai menerima musik-musik non-mainstream), yang musiknya segmented dan jarang bisa diterima masyarakat banyak. Keterbatasan biaya menjadikan band-band non-mainstream mencari cara paling efektif untuk mempromosikan bandnya. Dunia maya merupakan salah satu faktor yang dapat menjadi sarana promosi bagi band-band non-mainstream itu. Di Indonesia banyak sekali band-band dengan musik non-mainstream, seperti White Shoes and the Couple Company, Pure Saturday, Santa Monica, Goodnight Electric, Ohnina!, juga Cranial Incisored.

Ada fakta menarik berkaitan dengan Myspace dan band-band non-mainstream tersebut, seperti kutipan artikel dari Kompas di bawah ini :

Ketika sejumlah musisi arus utama berkoar-koar di *infotainment* soal rencana *go international*, grup-grup band indie diam sudah merilis album dan manggung di berbagai negara, termasuk di jantung industri musik dunia : Eropa dan AS. Semua ini bisa

terwujud berkat jaringan internet, terutama situs-situs macam MySpace. (*Kompas*, 21 September 2008, hal. 17)

Yogyakarta jarang mendapat perhatian dari penikmat musik sebagai kota yang memiliki band-band non-mainstream. Padahal, di Yogya juga banyak band-band non-mainstream yang mempunyai album secara nasional dan internasional. Cranial Incisored salah satu contoh band Yogyakarta yang sudah merilis album di luar negeri.

Rebuild : The Unfinished Interpretation of Irrational Behaviour adalah album perdana kelompok Cranial Incisored (CI) yang dirilis ulang Juni 2006. album berisi 14 lagu itu memang diproduksi Malicious Intent Records, perusahaan rekaman AS yang bermarkas di Philadelphia. Tapi empat musisi yang mengerjakannya asli wong Yogya. (*Tempo*, 1 Oktober 2006, hal. 72)

Dari uraian di atas tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi penulis untuk mengetahui bagaimana proses *internet marketing* band Cranial Incisored melalui situs Myspace.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana proses *internet marketing* band Cranial Incisored melalui situs Myspace?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan bagaimana proses *internet marketing* band Cranial Incisored melalui situs Myspace.

D. Manfaat Penelitian

Akademis : hasil studi ini dapat memberikan tambahan pengetahuan tentang peran internet sebagai media promosi.

Praktis : hasil studi ini diharapkan dapat membantu bagi band-band yang akan melakukan promosi melalui Myspace.com.

E. Kerangka Teori

Untuk mendasari penelitian ini maka penulis merangkum beberapa teori yang dibutuhkan untuk meneliti dalam kerangka teori. Adapun teorinya antara lain meliputi : Komunikasi, Media Massa, Internet, Pemasaran, *Promotion Mix*, *Internet Marketing*, *E-Commerce*.

E. 1. Komunikasi

Tidak ada yang lebih penting dalam pergaulan hidup manusia selain komunikasi. Komunikasi ini tujuannya menyampaikan suatu pikiran atau pesan dari seseorang kepada orang lain. Hubungan antara yang menyampaikan dan yang menerima pikiran atau pesan itulah yang disebut komunikasi.

Banyak definisi mengenai komunikasi, seperti yang dikemukakan Richard West dan Lynn H. Turner (West. 2007:16) adalah proses sosial yang tiap individunya menggunakan simbol untuk membangun dan menginterpretasikan pemahaman dari lingkungan mereka.

Berdasarkan definisi tersebut maka bisa disimpulkan bahwa komunikasi tidak hanya dipandang sebagai suatu proses hubungan antara seseorang dengan orang lain saja, namun membuat suatu perwujudan gagasan, ide-ide seseorang yang secara bebas disampaikan kepada orang lain. Penyampainnya tidak dibatasi melalui media atau secara langsung. Penyampaian ini mempunyai berbagai

macam maksud dan tujuan sesuai dengan rencana yang dibuat sebelum suatu proses komunikasi berlangsung.

Jelasnya komunikasi merupakan segala upaya untuk mempengaruhi orang lain, yaitu mekanisme yang menimbulkan dan mengembangkan hubungan manusia dengan menggunakan semua lambang dan pikiran bersama melalui sarana serta alat-alat untuk menyiarkan lambang dalam ruang dan merekamnya dalam waktu (West. 2007:18). Alat-alat disini berarti media massa memungkinkan komunikasi berlangsung dalam jarak jauh. Menurut David K. Berlo komunikasi mempunyai model SMCR (Mulyana. 2000 : 150). Kepanjangan dari *Source* (sumber), *Message* (pesan), *Channel* (saluran), dan *Receiver* (penerima). *Channel* atau saluran itu sendiri bisa dikategorikan sebagai media komunikasi.

Sebagaimana dikemukakan John R. Wenburg dan William W. Wilmot juga Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, kerangka pemahaman mengenai komunikasi ada tiga yaitu komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi dan komunikasi sebagai transaksi (Mulyana. 2000 : 61).

Pemahaman komunikasi sebagai tindakan satu arah adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seorang / lembaga kepada seseorang / kelompok lainnya. Jadi, komunikasi dianggap suatu proses linier yang dimulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran atau tujuannya.

Komunikasi sebagai interaksi mempunyai pandangan penyetaraan komunikasi dengan suatu proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya

bergantian. Komunikasi sebagai interaksi sedikit lebih dinamis daripada komunikasi sebagai tindakan satu arah. Salah satu unsur yang ditambahkan dalam konseptualisasi ini adalah adanya umpan balik (feedback), yakni apa yang disampaikan penerima pesan kepada sumber pesan, yang sekaligus digunakan sumber pesan sebagai petunjuk mengenai efektivitas pesan yang ia sampaikan sebelumnya.

Komunikasi sebagai transaksi dianggap telah berlangsung bila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain. Dalam konteks ini komunikasi adalah suatu proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Komunikasi merupakan kegiatan yang ditandai dengan tindakan, perubahan, pertukaran dan perpindahan.

E.2. Media Massa

Channel atau media komunikasi itu dibutuhkan untuk membawa pesan, jika kita bicara tentang komunikasi massa. Media massa menggunakan *channel-channel* itu untuk membawa pesan. Sehingga ketika kita bicara tentang media massa tidak hanya bicara tentang hal-hal yang mekanis yang menyiarkan pesan tapi juga institusi yang menggunakan mesin-mesin ini untuk menyiarkan pesan. Media *vehicle* merupakan sebuah komponen dari media massa untuk mempengaruhi khalayak ramai. Menurut Mc Quail dalam buku *Mass Communication Theory* (2005:24), karakteristik media massa adalah :

- a. Mempunyai tujuan, kebutuhan dan fungsi komunikatif yang jelas.

- b. Mempunyai teknologi untuk berkomunikasi ke publik yang banyak dalam sekali waktu.
- c. Terbentuk dari organisasi sosial yang menyediakan kemampuan dan visi-misi untuk produksi dan distribusi.
- d. Terorganisir oleh pemerintah untuk muncul di ruang publik.

Dalam perkembangan sejarahnya, media massa menurut Mc Quail bisa dibagi menjadi :

- *New media* : Internet.
- *Old media* : Koran, majalah, buku, poster, radio, televisi

E.3. Internet

Sebagai salah satu bentuk dari media massa internet merupakan jaringan global yang dibuat dari jaringan yang lebih kecil, terhubung oleh jutaan computer diseluruh dunia melalui infrastruktur telekomunikasi. Internet menyediakan infrastruktur teknik yang membuat orang diseluruh dunia bisa mengakses situs-situs global dengan mudah.

Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti advertising, yang merupakan komunikasi satu arah. Internet memungkinkan pertukaran informasi yang mengalir dari berbagai arah yang bisa didapat seketika.

Seiring dengan perkembangan teknologi, internet bisa dikategorikan dalam beberapa generasi *web sites*, yaitu (Rosen. 2000 : 3) :

1. *Generation one* : biasanya perusahaan menciptakan brosur *online* yang simple di *web sites* nya.

2. *Generation two* : setelah internet semakin memuaskan, banyak perusahaan semakin memperhatikan potensinya. Manajemen perusahaan membangun *web sites* yang merefleksikan isu-isu perusahaan seperti hubungan dengan investor, visi dan misi perusahaan juga pesan-pesan dari presiden perusahaan.
3. *Generation three* : setelah perusahaan mulai menangkap potensi-potensi yang dimiliki internet untuk berhubungan dari bisnis ke bisnis, bisnis ke transaksi konsumen, sehingga *web sites* menjadi semakin simpel, cepat dan semakin fokus terhadap kebutuhan spesifik orang yang mengunjungi *web sites*.
4. *Generation four* : masa depan internet adalah *web sites generation four*. Generasi ini hampir sama dengan *generation three*. Bedanya antara *generation three* dan *generation four* adalah *generation four* diciptakan lebih dinamis dan secara ketat terintegrasi dalam pengoperasian perusahaan.

Dari empat generasi diatas dapat ditunjukkan proses komunikasi yang terjadi sebagai berikut : pemilik *web site*, baik perseorangan maupun perusahaan, mempunyai informasi terbaru tentang produknya lalu meng-*upload* info-info terbaru ke dalam *web site* mereka. *Web site* memuat informasi-informasi terbaru kemudian konsumen membuka *web site* tersebut. Setelah konsumen mendapat informasi terbaru dari *web site* tersebut kemudian terjadi proses komunikasi antara pemilik *web site* dengan konsumen melalui internet.

Internet membuat perusahaan semakin dekat dengan pelanggan dan rekanan ketika mereka bisa mengakses informasi secara langsung. Melalui internet, info-info mengenai produk bisa diakses secara langsung dari komputer si pembeli. Peran dari internet sendiri yaitu (Rosen. 2000 : 5) :

1. Membuat ukuran sebuah perusahaan tidak relevan : perusahaan besar atau kecil mempunyai akses yang sama ke konsumen dan menciptakan citra yang sama di internet.
2. Membuat lokasi perusahaan tidak relevan : konsumen yang berlokasi dimana saja bisa dengan mudahnya mengakses *web sites* perusahaan. Kita bisa menangani konsumen diluar area geografis kita.
3. Meningkatkan *feedback* : kita bisa memiliki akses instan untuk mengetahui respon dari konsumen ketika kita mempublikasikan program marketing kita dan produk baru di *web sites* kita.

Sedang menurut Belch (2007 : 329), internet mempunyai keuntungan antara lain:

1. pengguna internet bisa memilih sendiri informasi produk.
2. pengguna internet bisa memberi perhatian lebih dan ada keterlibatan dengan produk.
3. ada hubungan yang interaktif.
4. berpotensi untuk terjadi penjualan langsung.
5. bisa terjadi penyampaian pesan yang fleksibel.

Internet, secara tidak langsung, juga merubah cara kerja orang-orang menjadi sebagai berikut(Rosen. 2000 : 8) :

1. *Digitization* : pegawai sekarang memiliki kemampuan untuk menyimpan berbagai macam informasi dalam sebuah computer.
2. *Globalization* : internet menyediakan komunitas global, sehingga pegawai dan partner bisa berlokasi dimana saja.
3. *Mobility* : pegawai sekarang mempunyai akses informasi kemanapun mereka pergi.
4. *Workgroups* : pegawai di beda lokasi bisa berkolaborasi dalam sebuah proyek.
5. *Immediacy* : pegawai mempunyai waktu yang dibutuhkan untuk mengakses informasi dimanapun mereka.

Jika kita lihat dari efek internet diatas maka terjadilah disintermediasi, yaitu proses menjadi lebih dekat dengan konsumen dengan menyingkirkan perantara. Beberapa hal yang bisa dihilangkan sehingga jarak semakin dekat yaitu : waktu, orang dan saluran distribusi.

E.4. Pemasaran

Pertumbuhan empat generasi diatas menjadikan internet mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam dunia bisnis dan usaha. Pemasaran merupakan salah satu bentuk kegiatan yang paling penting bagi dunia usaha dalam mencapai tujuannya, yaitu untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan, menang

dalam bersaing dan untuk mendapatkan laba yang sebanyak-banyaknya. Dengan adanya pemasaran bagi konsumen sendiri juga dapat dengan bebas menentukan apa yang diinginkan dan dibutuhkannya.

Philip Kotler (Kotler, 1994 : 4) memberikan definisi pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial , dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melaui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran atau marketing adalah proses perencanaan dan eksekusi konsep, harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang dan servis-servis untuk menciptakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan individu atau organisasi.

E.5. Promotion Mix

Sebagai bagian dari marketing promosi didefinisikan sebagai koordinasi atas semua usaha penjualan untuk membuat saluran-saluran informasi dan persuasi dalam rangka menjual barang-barang dan servis atau promosi dan ide (Belch, 2007:15).

Promosi sendiri merupakan elemen dari marketing mix, yang biasa digunakan secara terencana dan terkontrol untuk menjalin komunikasi antara organisasi atau perusahaan dengan pasar. Alat-alat yang digunakan untuk berkomunikasi itu sendiri disebut *promotional mix*.



Sumber : (Belch 2007 : 17)

Biasanya promotional mix meliputi empat elemen : advertising, sales promotion, public relation dan personal selling. Akan tetapi, di era modern ini pemasar menggunakan internet marketing untuk berkomunikasi dengan target market mereka. Jadi Belch menambahkan elemen internet marketing sebagai elemen tersendiri yang sejajar dengan empat elemen lainnya.

E.6. Internet Marketing

Internet merupakan media yang interaktif yang memungkinkan pertukaran arus informasi yang dinamis. Pengguna internet bisa berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi yang mereka terima dalam sekejap waktu. Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran yang lain seperti *advertising*, yang merupakan komunikasi satu arah, internet sebagai *new media* (Belch, 2007 : 20), memperbolehkan pengguna internet untuk mencoba variasi dari kegunaan internet, seperti menerima dan mengirim informasi dan gambar, mendaftar, merespon pertanyaan, dan tentunya, melakukan pembelian.

Internet marketing sendiri adalah komponen dari marketing yang berhubungan dengan *planning, pricing, promotion, product distribution* dan servis secara *online*. Proses internet marketing yaitu mengkomunikasikan *Unique Selling Proposition* dari perusahaan atau *Unique Collection of Benefits* yang menciptakan nilai bagi pelanggannya. Semua yang dilakukan untuk mempromosikan bisnis secara *online* adalah *internet marketing*. Sebagai contoh, proses *internet marketing* meliputi desain *website* dan isi, penempatan teratas di situs-situs pencari, *directory submissions*, strategi *reciprocal linking*, *online advertising* dan *email marketing* (http://www.e-bc.ca/media/ebizguides/internet_marketing.pdf).

Internet mempunyai dampak yang sangat luar biasa dalam marketing. Selain merubah cara perusahaan mendesain dan mengimplikasikan seluruh strategi bisnis dan marketing mereka, internet juga mempengaruhi program komunikasi pemasaran. Jutaan perusahaan, dari multinasional perusahaan sampai perusahaan lokal, membuat *websites* untuk mempromosikan produk dan servis mereka, dengan menyediakan konsumen informasi yang juga menghibur dan bisa berinteraksi dengan mereka. Internet sebenarnya mempunyai peranan ganda dalam *promotional mix*. Di satu sisi, internet merupakan media *advertising* seperti yang ditunjukkan dengan banyaknya perusahaan yang mengiklankan produk dan servis mereka melalui *websites* perusahaan atau membayar untuk membuat link iklan banner atau *website* mereka dalam situs-situs pencari seperti Google dan Yahoo. Internet juga bisa dilihat sebagai alat komunikasi pemasaran yang bisa digunakan untuk mengeksekusi semua elemen *promotional mix*. Selain beriklan di web, pemasar juga menawarkan sales promotion seperti kupon dan kontes

online. Pemasar juga menggunakan internet untuk melakukan direct marketing, personal selling dan aktifitas public relations lebih efektif dan efisien.

E.7. E-Commerce

Perkembangan Internet juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka (dan sebagian sangat kecil melalui pos atau telepon), kini sangat mudah dan sering dilakukan melalui Internet. Transaksi melalui Internet ini dikenal dengan nama *e-commerce*.

E-commerce atau *electronic commerce* meliputi aktifitas bisnis *online* untuk produk, baik bisnis ke bisnis dan bisnis ke konsumen, melalui internet. Pemahaman akan produk sendiri dapat dijabarkan sebagai berikut:

Secara luas produk didefinisikan sebagai *sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan*. Biasanya kata produk mengingatkan kita pada objek fisik, seperti mobil, pesawat televisi, atau minuman ringan. Kita biasanya menggunakan istilah *produk dan jasa* untuk membedakan antara *objek fisik dengan objek yang tak berwujud (intangible)*. (Kotler, 1994 : 5)

Aktifitas *E-commerce* ini bisa dibagi menjadi (Rosen. 2000:10):

1. *Online shopping* : cakupan informasi dan kegiatan yang menyediakan informasi yang dibutuhkan konsumen untuk berbisnis dengan perusahaan dan membuat keputusan pembelian.
2. *Online purchasing* : infrastruktur teknologi untuk mengganti data dan memasukkan produk kedalam internet.

Jika seseorang pergi ke mall untuk mencari baju, ia bisa pergi ke beberapa toko. Pengalaman berbelanja meliputi melihat kualitas, ukuran, warna dan harga dari berbagai macam baju yang berbeda di toko yang berbeda. Sekali sudah membuat keputusan membeli baju, ditaruh dikeranjang belanja kemudian melanjutkan berbelanja di toko tersebut. Ketika sudah selesai berbelanja, kemudian dibayar di kasir. Untuk membayar transaksi itu, seseorang itu bisa menggunakan kartu kredit. *E-commerce* mengimplikasikan proses melihat-lihat, mengumpulkan dan membayar produk-produk tersebut melalui internet. Implikasinya sama digunakan baik dalam transaksi bisnis-bisnis dan bisnis ke konsumen. *Online shopping* itu terjadi ketika seseorang sedang melihat-lihat barang di internet. Seseorang bisa menaruh produk-produk yang ingin dibeli ke keranjang belanja *online*. Ketika sudah selesai melihat-lihat dan barangnya sudah siap untuk dibeli, ia tinggal memencet tombol pembayaran dan kemudian pindah ke halaman *online purchasing*. Untuk melengkapi transaksi, ia butuh memasukkan alamat dan nomer kartu kredit.

Online shopping menyediakan informasi dan aktifitas yang memberikan konsumen pengetahuan akan informasi produk untuk membuat keputusan membeli. Konsumen yang ingin membeli mobil, misalnya, bisa melihat-lihat harga dan fitur-fitur mobilnya secara online. Konsumen bisa mengunjungi situs *Volkswagen* untuk mencari informasi tentang *Passat*, situs *Toyota* untuk mempelajari tentang *Camry*, maupun situs *Ford* untuk menyelidiki tentang *Taurus*. Konsumen juga bisa mengunjungi penjual mobil online seperti www.carpaint.com untuk mendapatkan keterangan harga dan informasi dari

berbagai macam mobil yang berbeda. Internet juga menyediakan cara yang paling mudah untuk berbelanja untuk berbagai produk yang berbeda sehingga dia bisa membandingkan fitur-fiturnya, personalitasnya dan harga secara *online*.

Untuk transaksi bisnis ke bisnis, *online shopping* menyediakan *web site private* yang menyediakan informasi kalau rekan bisnis ingin berbisnis. Sebuah pabrik bisa menyediakan standar dari sebuah produk, gambar produk, logo, studi kasus, spesifikasi teknis dan ketersediaan produk di dalam situsnya. Seorang retailer bisa pergi ke situs ini dan men-*download*-nya. Dengan mengakses situs rekan bisnis, sang retailer bisa yakin bahwa gambar dari produk sama dengan aslinya dan tersedia dengan jumlah yang mencukupi.

Menurut Terry Flew *E-Commerce* menimbulkan *Reintermediation* yaitu konsumen bisa mendapatkan produk langsung dari produsen tanpa harus melalui tengkulak, distributor maupun pengecer. Proses ini di jembatani oleh internet sebagai *electronic intermediaries* (Flew, 2005 : 144).

F. Kerangka Konsep

Dalam kegiatan pemasaran, suatu perusahaan selalu melakukan kegiatan komunikasi untuk memasarkan produknya. Kasus penelitian ini produknya adalah band bernama Cranial Incisored. Produk ini cukup unik karena terbagi dari objek fisik yang berupa merchandise band (t-shirt, stiker, dll) dan album cd, serta yang merupakan objek yang tak berwujud (intangible) yaitu musik. Dalam musik sendiri terdapat berbagai macam *genre* musik, mulai dari *pop*, *shoegaze*, *hardcore*, *swing*, *indie*, *freejazz* dan lain sebagainya. *Genre* musik yang dipilih

Cranial Incisored sendiri adalah menggabungkan *math-metal, chaotic math, freejazz*. Sebuah *genre* yang tidak lazim. Musik seperti ini memang mempunyai penggemar sendiri yang tersebar diseluruh dunia. Sebuah produk musik yang unik dan mempunyai segmentasi yang khusus. Merchandise dan album cd merupakan tambahan kebutuhan selain musik Cranial Incisored sendiri.

Untuk memasarkan produknya, Cranial Incisored melakukan komunikasi dalam rangka mempengaruhi orang lain, yaitu mekanisme yang menimbulkan dan mengembangkan hubungan manusia dengan menggunakan semua lambang dan pikiran bersama melalui sarana serta alat-alat untuk menyiarkan lambang dalam ruang dan merekamnya dalam waktu. Alat-alat ini adalah media massa. Media massa merupakan media yang efektif untuk mendapatkan massa, karena setiap orang bisa dengan mudah mengakses media massa. Dengan media massa, maka Cranial Incisored bisa menjangkau penggemarnya diseluruh dunia.

Dari latar belakang yang sudah penulis ungkapkan diawal, maka jenis media massa yang akan penulis teliti adalah internet. Sebagai salah satu bentuk dari media massa, internet menyediakan infrastruktur teknik yang membuat orang diseluruh dunia bisa mengakses situs-situs global dengan mudah. Situs dari internet yang akan penulis teliti yaitu MySpace.

Myspace adalah sebuah situs pertemanan (*social networking*) seperti Friendster, tetapi didalamnya terdapat banyak feature, seperti *account* khusus untuk band / *artist* yang bisa memajang musik dan video mereka disana, lengkap dengan biografi dan data terbaru tentang band / *artist* tersebut. Selain itu juga ada feature untuk personal, *film maker* dan *comedian*. Oleh karena itu website ini

banyak digunakan oleh band-band, label-label rekaman dan segala sesuatu yang berhubungan dengan musik di dunia.

Fasilitas-fasilitas yang disediakan untuk band atau *artist* oleh Myspace adalah sebagai berikut:

1. *Blog* : *blog* di Myspace ini bisa diisi dengan apapun yang band atau *artist* ingin sampaikan kepada khalayak. Catatan *tour*, catatan rekaman, data lagu, pemberitahuan, info-info *accidental* atau *moment*. Untuk beberapa band kadang juga menggunakan untuk kontes dengan hadiah untuk teman-teman atau fans mereka. Interaksi antara band atau *artist* bisa dilihat melalui *comment blog*. Dari *blog* ini band atau *artist* bisa mendesain sendiri profil mereka dengan mengatur tampilan warna, jenis huruf, letak menu dan lain sebagainya. Band atau *artist* juga bisa tahu data berapa orang yang mengakses blog perhari, perbulan dan lain-lain.
2. *Bulletin* : *bulletin* ini cara memakainya sama dengan *blog*, hanya *bulletin* ini bisa mengirimkan informasi secara cepat kesemua yang terdapat di *friendlist* band atau *artist*. *Bulletin* band atau *artist* ini juga akan muncul di bagian *bulletin* di tempat mereka masing-masing. Hal paling sering dilakukan band atau *artist* adalah mengirim tentang album terbaru, *merchandise* baru, *update record* atau label, dan lain sebagainya.

Dari fasilitas-fasilitas yang disediakan Myspace ini kemudian untuk meneliti peran Myspace penulis akan meneliti cara-cara Cranial Incisored mengelola halaman Myspace-nya. Peneliti juga akan meneliti proses awal Cranial Incisored tertarik menggunakan Myspace hingga kemudian menggunakannya.

Fasilitas-fasilitas apa saja yang sudah digunakan Cranial Incisored juga akan penulis jabarkan di penelitian ini.

Untuk mendeskripsikan bagaimana Myspace berperan bagi Cranial Incisored, penulis juga akan meneliti kegiatan-kegiatan apa saja yang dilakukan Cranial Incisored dalam Myspace-nya. Penulis juga akan meneliti produk apa saja yang ditawarkan dalam sebuah merk band bernama Cranial Incisored. Itu kemudian dikaitkan dengan pengaruh kegiatan-kegiatan itu terhadap penjualan produk band bernama Cranial Incisored ini (*album, merchandise, booking band, dan lain-lain*). Data yang didapat dari hasil interview dengan Cranial Incisored itu dijabarkan untuk kemudian dianalisis, sehingga didapatkan proses internet marketing band Cranial Incisored melalui Myspace.

G. Metodologi Penelitian

G.1. Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu prosedur atau cara pemecahan masalah penelitian dengan memaparkan keadaan obyek yang sedang diteliti sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta yang aktual di masa sekarang, dan dihubungkan dengan pemecahan masalah, baik secara teoritik maupun praktis dan data tidak diolah dengan perhitungan matematika namun menggunakan pola pikir tertentu menurut hukum logika. Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, dan hubungan fenomena (fenomenologi) yang akan diselidiki. Selain itu penelitian deskriptif untuk

pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial. Disebut deskriptif karena data yang telah terkumpul dilakukan analisis dan kemudian dipaparkan dengan cara deskriptif (uraian) untuk mencapai suatu hasil dan kesimpulan (Kriyantono, 2006:70).

G.2. Subjek Penelitian

Adapun yang akan menjadi subjek penelitian adalah : Cranial Incisored meliputi pengelola akun Myspace, *fans* dan dokumen *websites*.

G.3. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui :

1. Wawancara yang mendalam pada subjek penelitian. Wawancara ini merupakan wawancara tatap muka antara peneliti dengan informan, dengan teknik wawancara mendalam. Adapun yang akan diinterview adalah Halim Budiono, gitaris sekaligus pengurus akun Cranial Incisored di Myspace. Penulis memilih mewawancarai Halim karena dia adalah anggota band ini dari awal terbentuk juga yang setiap hari mengurus akun Cranial Incisored di Myspace.
2. Wawancara dengan fans Cranial Incisored serta pengurus label Cranial Incisored di Indonesia yang juga menjadi fans mereka. Data yang didapat menjadi data tambahan untuk melakukan teknik analisis data.
3. Observasi www.myspace.com dan Myspace milik Cranial Incisored (www.myspace.com/cranialincisored) secara langsung oleh peneliti dari tanggal 16 November 2009 sampai dengan 16 Januari 2010. Observasi ini bersifat kunjungan dan hasil kunjungan akan di print screen sebagai data.

G.4. Teknik Analisis Data

Analisis data didahului oleh upaya mengungkap *trustworthiness* dari subjek penelitian (Kriyantono, 2006 : 71). Yaitu menguji kebenaran dan kejujuran subjek penelitian dalam mengungkap realitas. *Trustworthiness* ini diuji melalui pengujian : *credibility subjek*, dengan menguji jawaban-jawaban pertanyaan berkaitan dengan pengalaman dan pengetahuan mereka yang khas. Berikutnya adalah menguji *authenticity*, yaitu peneliti memberi kesempatan dan memfasilitasi pengungkapan konstruksi personal yang lebih detail. Selanjutnya peneliti melakukan *triangulation analysis* yaitu menganalisis jawaban subjek penelitian dengan meneliti autentisitasnya berdasar data empiris yang ada. Peneliti menjadi fasilitator untuk menguji keabsahan setiap jawaban berdasarkan dokumen atau data lain, serta reasoning yang logis. Tahapan berikutnya adalah melakukan *intersubjectivity analysis*. Cara analisis ini adalah dengan membandingkan semua pandangan, pendapat ataupun data dari suatu subjek penelitian, didialogkan dengan pendapat, pandangan, ataupun data dari subjek lainnya.